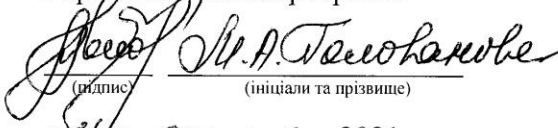


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми/


(підпис) М. А. Толочанов
(ініціали та прізвище)
«21» серпня 2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Стратегічний маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: *другий (магістерський)*

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 2 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д-р екон. наук, професор
(науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студ. ради Б фак


(підпис)

В.О. Володкіна
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Либа Василь Олексійович, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри 605.

Працює в університеті з 2012 року. За останній рік викладає наступні дисципліни:

- Стратегічний маркетинг;
- Стратегія підприємства;
- Інформаційні системи і технології на підприємстві;
- Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків;
- Потенціал і розвиток підприємства;
- Маркетинговий менеджмент.

Напрями наукових досліджень: управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, оцінювання потенціалу підприємств.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 2 семестр.

Обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС / 150 годин, у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 102 годин.

Форми здобуття освіти– денна, дистанційна, заочна.

Дисципліна обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – засвоєння поведінки споживачів, цифрового маркетингу, маркетингу.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – маркетинговий аудит, маркетинговий менеджмент, логістичний менеджмент, глобальна економіка та дослідження глобальних ринків, міжнародний бізнес, міжнародна торгівля.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання: вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

1) загальні:

- здатність планувати та управляти часом;
- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.

2) фахові:

- обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу;
- здатність зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики маркетингу;
- здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання:

- уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання задач, які характерні обраній спеціальності;
- систематично читати літературу за фахом (у тому числі закордонну), складати реферати, анотації, аналітичні огляди тощо;
- знати методи проведення досліджень та вміти вдосконалювати методики їх проведення;
- розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу;
- демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі;
- демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Змістовий модуль 1. «Методологічні основи стратегічного маркетингу».

ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.

Тема практичного заняття: Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність, елементи, класифікація.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Основні категорії стратегічного маркетингу.

ТЕМА 2. Аналіз маркетингового середовища.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 години.

Тема практичного заняття: Аналіз маркетингового середовища.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). PEST-аналіз.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Фірмова структура ринку.

ТЕМА 3. Маркетингова стратегічна сегментація.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 години.

Тема практичного заняття: Маркетингова стратегічна сегментація

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Види конкурентних стратегій (по Ф. Котлеру).

ТЕМА 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.

Тема практичного заняття: Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Моделі сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту. Методика стратегічної конкурентної сегментації.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

Змістовий модуль 2. «Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу».

ТЕМА 5. Маркетингові стратегії зростання.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 години.

Тема практичного заняття: Маркетингові стратегії зростання

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції.

ТЕМА 6. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 3 години.

Тема практичного заняття: Маркетингові стратегії диверсифікації.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність, цілі і мотиви стратегії диверсифікації. Маркетингові стратегії диверсифікації. Види диверсифікацій, їх переваги і недоліки. Похідні стратегії диверсифікації. Час диверсифікації. Диверсифікація в споріднені та нові галузі. Стратегії розвитку диверсифікованих компаній.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Мультинаціональні стратегії диверсифікації.

ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка».

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу».

ТЕМА 8. Визначення конкурентних переваг підприємства.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Визначення конкурентних переваг підприємства.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Сутність конкурентних переваг та їх класифікація. Модель конкурентних переваг М. Портера. Конкурентна перевага фірми за рахунок витрат і диференціації. Конкурентні переваги стратегічних альянсів. Конкурентоспроможність компанії за цінами та витратами. Ланцюжок цінності та стратегічний аналіз витрат. Конкурентна стійкість компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Конкурентний статус та методика його розрахунку.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

ТЕМА 9. Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Типи диференціації. Сфери створення диференціації. Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування.

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Методика побудови позиційної схеми.

ТЕМА 10. Маркетингові конкурентні стратегії.

Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Тема практичного заняття: Маркетингові конкурентні стратегії.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): проектор, комп'ютери.

Стисла анотація: Маркетингові конкурентні стратегії: сутність і умови формування. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій Ф. Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів).

Обсяг самостійної роботи здобувачів: 9 годин.

Теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).

Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

Індивідуальне завдання (РР)

– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютерна техніка;

– обсяг самостійної роботи здобувачів: 12 годин.

6. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	7	0...7
Виконання практичних робіт	2...3	4	8...12
Модульний контроль	12...20	1	12...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	7	0...7
Виконання практичних робіт	2...3	8	16...24
Модульний контроль	12...20	1	12...15
Виконання і захист РР	12...20	1	12...20
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді тестування за темами курсу та захисту індивідуального завдання (РК).

Під час складання семестрового контролю студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Критерії оцінювання знань студентів

Оцінка «зараховано» (90-100 балів)

Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

Оцінка «зараховано» (75-89 балів)

Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

Оцінка «зараховано» (60 - 74 балів)

Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виразити взаємозв'язок між ними.

Оцінка «не зараховано» (1 -59 балів)

Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину. Він спроможний висвітлити лише окремі питання, не вмючи їх аргументувати чи пояснити. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни відсутня. Необхідні практичні навички не сформовані. Відзначається низьким рівнем компетентності. Його участь у навчальному процесі є пасивною, відповіді в більшості є невірними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми навчальної дисципліни.

9. Політика навчального курсу

Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також виконання індивідуального та самостійної робіт студента.

Самостійна робота включає в себе дослідження окремих питань для подальшого використання матеріалу на практичних заняттях.

У разі пропуску занять з поважної причини (підтвердженої відповідними довідками), студент може здати пропущений матеріал.

Умови освоєння курсу:

- Обов'язкове відвідування занять;
- Активність під час практичних занять;
- Підготовка до занять;
- Здача завдань у встановлені терміни;
- Бути пунктуальним, терпимим, відкритим і доброзичливим.

В рамках курсу не дозволяється:

- Пропускати заняття з неповажних причин;
- Запізнюватися на заняття (за запізнення на заняття студент не допускається на заняття);
- Порушення дисципліни на заняттях (за порушення дисципліни студент видаляється з аудиторії);
- Користування телефонами під час занять;
- Несвоєчасне здавання завдань;
- Списування при оцінюванні знань студентів (за списування на контрольному заході студент видаляється з аудиторії);

Під час модульного чи підсумкового контролю викладач оголошує загальну кількість накопичених студентом балів. Якщо студент набрав 60 і більше балів, то залік може бути виставлений за результатами модульного контролю на момент проведення заліку. У разі, якщо студент бажає поліпшити свою оцінку, він складає підсумковий контроль за всією програмою навчальної дисципліни. Присутність всіх студентів на заліку - обов'язкова.

Студенти, які за результатами підсумкового контролю отримали незадовільні оцінки можуть повторно скласти їх згідно графіку ліквідації академічної заборгованості.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти діє відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Учасники освітнього процесу у своїй академічній діяльності мають дотримуватись загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, а також:

- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога

застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей), за винятком випадків, коли такі завдання передбачають групову роботу;

- посилається на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації;

За порушення академічної доброчесності учасники освітнього процесу можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності в установленому порядку:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);

- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

10. Методичне забезпечення

Матеріал, що роздається студентам у друкованому вигляді, конспект лекцій.

Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни:

http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Strategichnij_Marketing.pdf

1. Либа, В.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. О. Либа, О. С. Дем'яненко, Т. Г. Зейнієв ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т". - Харків. - Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т", 2021. - 90 с. - <http://library.khai.edu/library/fulltexts/2021/complex/>

11. Рекомендована література

Базова

1. Мендела, І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / І.Я. Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.

2. Юшкевич, О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія підприємства» / О. О. Юшкевич. – Житомир, 2016. – 146 с.

3. Белова, Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.

4. Довбня, С. Б. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посібн. / С. Б. Довбня, А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.

5. Березін О. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний / - К.: Ліра-К, 2010. - 224 с.

6. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства / О. І. Ковтун. – К.: Ліра-К, 2014. – 426 с.

7. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства: практикум / О. І. Ковтун. – К.: Ліра-К, 2014. – 308.

Допоміжна

1. Гавва, В. Н. Стратегія підприємства: завдання й тести: навч. посіб. / В. Н. Гавва, Е. А. Толста. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2007. – 54 с.

2. Гавва, В. Н. Стратегія підприємства: аналіз, розробка й реалізація: навч. посіб. / В. Н. Гавва. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2003. – 96 с.

3. Стратегічне керування. Тести / И.В. Чумаченко, В.М. Варталян, И.Н. Кадыкова, Н.М. Федоренко. - Навчальний посібник. - Харків: нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2003. – 49 с.

4. Варталян, В.М. Маркетингові дослідження : організація досліджень, методи збору й оброблення інформації: навч. посібник / В. М. Варталян, М. А. Голованова, Л. М. Голованова, О. М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.

5. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.

6. Руделіус, В. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О. Азарян, Н. Бабенко та ін.; упоряд. О. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум з удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.